

**KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA MOBIL NISSAN MARCH PADA
PT. WAHANA WIRAWAN MANADO**

Oleh:
Priscilia D. Rondonuwu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: PriscilliaRondonuwu@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kompetisi antar perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan orientasi penciptaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelangganya. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil *Nissan March* pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode penelitian adalah asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil *Nissan March*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat di terima. Pihak manajemen, sebaiknya memperhatikan harga mengingat koefisien harga dalam penelitian ini lemah.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Intercompany competition in this time very tight, so that company management cope to always to give the best service with the orientation of product creation to fulfill requirement and desire its customer. Product quality is determinant of satisfaction of consumer of having taken steps of purchasing and usage to an product. Mount the higher level quality will yield the higher level customer satisfaction and improve the sale. This research target is to know the influence of product quality, price and service quality to satisfaction of consumer of consumer of car of Nissan March of at PT. Wahana Wirawan Manado. Research Method is asosiatif to see incircuit usher the variable. This research use the doubled linear regression. Result of research done indicate that the product quality, price and service quality have an effect on by simultan to satisfaction of consumer of consumer of car of Nissan March, so that hypothesis expressing that anticipated by variable of product quality, price and service quality collectively have an effect on to consumer satisfaction earn in accepted. Management, better pay attention to the price remember the price coefficient in this research is weak.

Keywords: product quality, price, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kompetisi antar perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan orientasi penciptaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sebagian manajemen perusahaan memandang bahwa dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, untuk memenangkan persaingan apabila perusahaan dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian barang atau jasa berkualitas yang dapat diberikan perusahaan.

Pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan serta kualitas jasa akan sangat menentukan kepuasan konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena konsumen pindah ke penyedia layanan yang lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku pembeli dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Permasalahan utama bagi manajemen Nissan March mengenai produk yang dihasilkan harga dan kualitas pelayanan apakah telah sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen manajemen belum tau pasti. Untuk itu, penelitian empiris yang menyelidiki dalam permasalahan ini perlu dilakukan termasuk bagaimana fenomenanya pada kepuasan konsumen.

PT. Wahana Wirawan Manado adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil. Dalam menghadapi persaingan bisnis dewasa ini, merupakan tindakan yang wajar jika manajemen perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen yang sering terjadi di kalangan konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli. Dengan adanya tindakan dari perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang sering menjadi pertimbangan, maka diharapkan dapat meningkat pemasaran perusahaan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada para konsumen atau pelanggan agar kepuasannya terpenuhi. Dengan terpenuhi kepuasan maka konsumen akan setia.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil *Nissan March*.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil *Nissan March*.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil *Nissan March*.
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil *Nissan March*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2006: 5) menyatakan: *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* yang artinya Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk para pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka untuk menciptakan nilai dari pelanggan sebagai pengembaliannya. Hasan (2009: 1) menyatakan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:6). Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2012:12).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler & Keller, 2009:201). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) ialah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan. Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2008:5).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Armstrong 2006:273). Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kotler & Keller (2007:173) menyatakan sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul.

Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Tjiptono, dkk. 2008:465). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha, 2007:147). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Hasan, 2009:298).

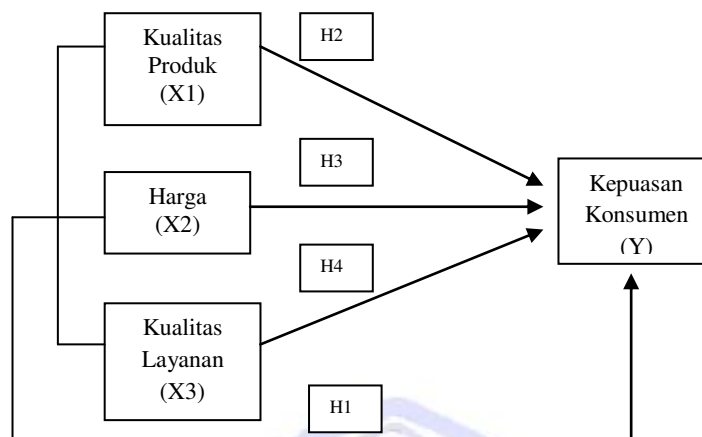
Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011:152). Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal (Wyckof, 2005:260). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005:112)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. (Lovelock & Wright, 2005:102). Kepuasan Konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler & Keller, 2009:176)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- H1: Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan diduga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Nissan March*
 H2 : Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Nissan March*.
 H3 : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Nissan March*.
 H4 : Kualitas layanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Nissan March* .

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel dalam penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada PT. Wahana Wirawan di Jl. Martadinata. Jangka waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan april sampai juni 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian mobil *Nissan March* pada PT. Wahana Wirawan Manado. Populasi penelitian sebanyak 375 orang dari tahun 2011-2012, hal ini didasarkan atas informasi dari staff Administrasi penjualan pada PT. Wahana Wirawan Manado. Dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Kualitas Produk (X_1). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong 2008:273). Variabel Kualitas Produk menggunakan indikator:
 - a. Kualitas produk.
 - b. Keandalan.
 - c. Kenyamanan penggunaan produk.
 - d. Keamanan.
2. Variabel Harga (X_2). Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Tjiptono, 2008:465). Adapun indikator yang digunakan:
 - a. Harga yang ditetapkan
 - b. Keterjangkauan harga
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas
 - d. Daya saing harga
3. Variabel Kualitas Layanan (X_3). Bentuk pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005:112). Adapun indikator yang digunakan:
 - a. Bukti fisik (Tangible)
 - b. Empati (*Empathy*)
 - c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - d. Reabilitas (*Reability*)
 - e. Jaminan (*Assurance*)
4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y). Kepuasan Konsumen adalah perasaan seorang konsumen yang merasa senang atau tidak kecewa, yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller 2009:177). Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:
 - a. Terpenuhinya harapan konsumen
 - b. Sikap/ Keinginan untuk menggunakan kembali produk
 - c. Merekomendasikan kepada pihak lain.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2005:450).

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi $<$ 0,05 (5 %) maka dinyatakan

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas.
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan tiga atau lebih dari tiga variabel independen. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon_i$$
 Dimana : Y = Kepuasan Konsumen
 X_1 = Variabel Kualitas Produk
 X_2 = Variabel Harga
 X_3 = Variabel Kualitas Layanan
 b_0 = Intercept
 b_{1-3} = Koefisien Regresi Parsial masing-masing variabel X_{1-3}
 ε_i = Faktor Pengganggu atau Galat.
5. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis yang diajukan, maka digunakan statistik uji F dan uji T. Uji F adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan, sedangkan Uji t adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	44	44 %
Perempuan	56	56 %
Total	100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 1 di atas menunjukkan sebaran jenis kelamin, dapat dilihat bahwa mayoritas pembeli, sekaligus pengguna mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado adalah perempuan (56%), hal ini karena para wanita tersebut merasa cocok menggunakan mobil *Nissan March* untuk aktivitas mereka.

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen (%)
15-25 tahun	18	18 %
26-56 tahun	78	78 %
> 56 tahun	4	4 %
Total	100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013.

Tabel 2 di atas, terlihat bahwa persentase yang besar pada kelompok usia 26-56 tahun dan 15-25 tahun (sebanyak 96 %) menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado sebagian besar adalah kalangan usia muda khususnya kalangan muda usia yang produktif.

Tabel 3. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia	Frekuensi	Persen (%)
SMA	24	24 %
Diploma	29	29 %
Sarjana	46	46 %
Lain-lain	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013.

Tabel 3 dapat dilihat dari segi tingkat pendidikan konsumen yang melakukan pembelian mobil *Nissan March*, Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sebagian besar responden berpendidikan sarjana dan diploma.

Hasil Analisis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sugiyono (2010:352) menyatakan uji coba dilakukan setelah instrumen/ kuesioner tersebut selesai disusun, instrumen kemudian diuji coba pada sampel darimana populasi diambil. Jumlah anggota yang digunakan sekitar 30 orang sebagai responden.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Produk (X_1)						
1	0.620	0,374	0.000	Valid	.623	Reliabel
2	0.513	0,374	0.002	Valid		Reliabel
3	0.602	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.697	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.701	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Harga (X_2)						
1	0.673	0,374	0.000	Valid	.698	Reliabel
2	0.674	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.606	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.460	0,374	0.005	Valid		Reliabel
5	0.796	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Kualitas layanan (X_3)						
1	0.748	0,374	0.000	Valid	.795	Reliabel
2	0.809	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.573	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.637	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.906	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)						
1	0.555	0,374	0.001	Valid	.736	Reliabel
2	0.768	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.701	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.547	0,374	0.001	Valid		Reliabel
5	0.730	0,374	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Tabel 4, menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 4, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan. Suliyanto (2005:51) menyatakan instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas $>$ nilai alpha atau bila nilai alpha $>$ dari tabel Rho Spearman, $df = (\alpha, n-2)$ artinya variabel dinyatakan reliabel). Koefisien keandalan reliabilitas instrumen penelitian sebesar 0,623; 0,698; 0,795; 0,736 (nilai reliabilitas instrumen $>$ 0,374), artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dinyatakan reliabel. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	1,163	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	1,986	Non Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X_3)	1,801	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data 2013

Tabel 5 diatas, terlihat bahwa nilai output pada *coeficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena semua nilai VIF $<$ 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,700	Non Heterokedastisitas
Harga (X_2)	0,857	Non Heterokedastisitas
Kualitas Layanan (X_3)	0,406	Non Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data 2013

Output pada Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas $>$ nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

Uji Normalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi, dan dikatakan menyebar normal karena nilai *assymp. Sig. (2-tailed)* = 0,068 $>$ α (0,05). Dari data tersebut terbukti bahwa nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi

Tabel 7 . Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	5,746				
Kualitas Produk (X ₁)	,255	,086	2,950	,004	Sig
Harga (X ₂)	,180	,101	1,787	,077	Tdk Sig
Kualitas Layanan (X ₃)	,253	,093	2,711	,008	Sig
R = 0,597		Sig F= 0,000		Jumlah sampel = 100	
R Square = 0,356		F hitung = 17,702		t tabel = 1,980	
Adjusted R Square = 0,336		F Tabel = 2,699		α = 0,05	
Kepuasan Konsumen = 5,746 + 0,255 X ₁ + 0,180 X ₂ + 0,253 X ₃ + e					

Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Tabel 7 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,746 + 0,255 X_1 + 0,180 X_2 + 0,253 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5,746 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk X₁, Harga X₂, dan Kualitas Layanan X₃ dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado sebesar 5,746 satuan.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,255 artinya, jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sebesar 0,255 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,180 artinya jika Harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sebesar 0,180 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,253 artinya jika Kualitas Layanan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinansi

Pengaruh antara Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,597 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 59,7%. Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r²) adalah 0,356 yang menunjukan bahwa 35,6% Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan sementara sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hoptesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika F_{hitung} (sig) ≥ α 0,05 maka Ho diterima dan Ha di tolak
- b. Jika F_{hitung} (sig) < α 0,05 maka Ho ditolak dan Ha di terima

Sebelumnya perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa angka F sebesar 17,702 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado di terima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t untuk melihat ada/ tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,950 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 1,787 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,077 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, dengan demikian hipotesis dapat ditolak.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan sebesar 2,711 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado di terima. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Kualitas Produk, berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di terima. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, dengan demikian hipotesis ditolak. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Kualitas layanan, berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas layanan, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di terima.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil *Nissan March* Pada PT. Wahana Wirawan Manado di terima.

2. Kualitas Produk, berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di terima.
3. Harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado, dengan demikian hipotesis ditolak.
4. Kualitas layanan, berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas layanan, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di terima.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen PT. Wahana Wirawan Manado, sangat perlu untuk memperhatikan harga, mengingat koefisien regresi harga dimata konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara melakukan evaluasi perbandingan terhadap harga mobil yang sejenis yang dijual oleh dealer-dealer yang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan-temuan lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Penerbit MedPress. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong G. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson International Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey.
- Kotler, P. Dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Terbitan Bobo Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. Dan Keller, K. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Indeks. Jakarta
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. PT. Indeks, Jakarta.
- Swastha, B. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Kewirausahaan*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayu Media. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. Chandra, G., dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Wyckof. 2005. *Quality Management*. Coming Class Co. USA.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.